

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Gertrud Luik TH3

**MAJUTUSETTEVÕTTE KODULEHE
ARENDAMINE KALEVIPOJA TURISMITALU
NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Marit Piirman, MBA

Pärnu 2018

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud ““..... 2017 a.

TÜ Pärnu kolledži Turismiosakonna juhataja

Liis Juust.....

(osakonna juhataja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

..... (töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Kodulehe arendamise põhimõtted	6
1.1. Turundus ja disain läbi kodulehe	6
1.2. Majutusettevõtte kodulehe maine mõju kliendi käitumisele	13
1.3. Kodulehe hindamise mudelid	17
2. Kalevipoja Turismitalu kodulehe analüüs ja hinnang	22
2.1. Kalevipoja Turismitalu lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus	22
2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli ja eksperimendi põhjal	26
3. Järeldused ja ettepanekud Kalevipoja Turismitalule	31
Kokkuvõte	36
Viidatud allikad	39
Lisad	44
Lisa 1. Eksperimendi tegevuste tabel kolme kliendiga	44
Lisa 2. Eksperimendi tegevuste tabel kolme mitte-kliendiga	46
Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks	48
Summary	50

SISSEJUHATUS

Iga ettevõtte koduleht on töötajate, ettevõtte kultuuri ning toodete ja teenuste peegeldus. Selleks, et koduleht oleks aja- ja asjakohase sisuga tuleb selgelt määratleda enda jaoks vastav sihtgrupp, kellele soovitakse pakkuda ja suunata oma teenuseid ja/või tooteid. Oluline on ka kanal, mille kaudu teenuseid ja tooteid klientidele kajastatakse. Tänapäeval on kõige lihtsam kajastada või turundada oma tooteid ja teenuseid kodulehel või sotsiaalmeedia kanalites, sest viimase aastakümne vältel on muutunud internet inimeste igapäeva elu osaks leidmaks erinevat informatsiooni, et täita oma soovid, vajadused ja ootused.

Laialt on levinud arusaam, et igal ettevõttel peab olema koduleht, millel enda infot, tooteid ja teenuseid ning uudiseid viia klientideni. Huang ja Yang (2011, lk 381) on märkinud, et suure tähtsusega on kodulehtede külastajate esmamulje. Esmamulje annab külastajale võimaluse hinnata külastatud kodulehte ja selle erinevaid kihte. Olenemata mistahes esmamuljest, pole garanteeritud külastaja korduvkülastus või isegi toodete ja teenuste tarbimine. Huang (2013, lk 489) on hiljematel aastatel märkinud ka seda, et külastajate navigeerimist jälgitakse rohkem kui kunagi varem, mille tõttu on muutunud ettevõtete nõudlusele vastava teenuse loomise strateegia, mis toob endaga kaasa nii ettevõtte kui ka kodulehe külastajate jaoks kasumlikud tulemused.

Käesoleva lõputöö teema on tänapäeval väga aktuaalne, sest erinevate majutusettevõtete kodulehed on muutumas klientide positiivse esmamulje kujunemises väga oluliseks. Inimesed kasutavad igapäevaselt internetti ja selle erinevaid sotsiaalmeedia kanaleid, et rahuldada oma soove, vajadusi ning ootusi. Antud lõputöö uurimisprobleemiks on välja selgitada, kuidas saaks maapiirkonna majutusettevõtte oma kodulehte arendada ning töö eesmärgiks on teha ettepanekuid kodulehe arendamiseks Kalevipoja Turismitalule.

Uurimisküsimus: millistele teguritele tuginedes peaks maapiirkonna majutusettevõtte oma vananenud kodulehte arendama?

Uurimisülesanded:

- Selgitada, kuidas saab olemasolevat kodulehte uuendada ja arendada ning missuguste teguritega peab arvestama muudatuste tegemisel.
- Leida erinevaid majutusettevõtte kodulehe hindamise mudeleid ja meetodeid.
- Analüüsida koostatud uuringu alusel (elektroonilise dokumendi analüüs ja eksperiment), mis on Kalevipoja Turismitalu peamised probleemid kodulehel.
- Tuua ettepanekuid kodulehe uuendamise ning sisu muutmise osas Kalevipoja Turismitalule.

Lõputöö uurimisprobleemile leiti lahendus eMICA kodulehe sisuanalüüsi mudeli ning autori poolt koostatud eksperimendi alusel. Probleemile leitaksegi lahendused vastavalt koostatud lõputöö uuringule. Töö koosneb kolmest peatükist. Esimene peatükk omakorda neljast alapeatükist. Esimeses alapeatükis tuleb juttu turundusest läbi kodulehe ning kuidas turundada ühe ettevõtte tooteid ja teenuseid nii, et need oleksid klientide ootustele vastavad. Teises alapeatükis peatutakse kodulehe ehk veebisaidi disaini teemal. Kolmandas alapeatükis kirjeldatakse, mis on kodulehe maine ja kuidas see mõjub kliendi käitumisele ning neljandas alapeatükis tuuakse ülevaade erinevatest kodulehe hindamise mudelitest. Teine lõputöö osa keskendub Kalevipoja Turismitalu kodulehe analüüsil ja hinnangul. Peatükk koosneb kahest alapeatükist, milles peatutakse teemadel: Kalevipoja Turismitalu olemus, uuringu meetod ja korraldus ning kahel kodulehe analüüsil eMICA mudeli ja eksperimendi põhjal. Kolmas osa baseerub uuringu tulemuste kajastamisele ning tulemustest järelduste ning ka Turismitalule kodulehe arendamisettpanekute tegemisest. Peamiselt tugineda erinevatele kodulehe arendamise ja uuendamise teemat käsitlenud autoritele nagu Adenekan, Diaz, Dubovyk ja Ortunska, Huang, Lui ja Lowdermilk.

1. KODULEHE ARENDAMISE PÕHIMÕTTED

1.1. Turundus ja disain läbi kodulehe

Igal majutusettevõttel on turismivaldkonnas tegelemiseks vaja ettevõtet positiivselt peegeldavat kodulehte. Koduleht ehk veebisait on väga oluline peegel klientide esmamulje kujunemise faasis. Vastavalt tootele ja/või teenusele valitud kliendid on need, kes uurivad ja otsivad enda jaoks selliseid ettevõtteid, kes suudaksid nende vajadused, ootused ja soovid rahuldada. Kodulehe loomine ja ka uuendamine ei ole lihtne. Vastavad uuringud ja tegevused tuleb enda jaoks ära määratleda, et saada funktsioneeriv ning majutusettevõttele kasulik koduleht. Kodulehte saab iga turismiga tegelev ettevõtte enda turundamisel ja ka muudes valdkondades ära kasutada.

Valdkond, milles saaks kodulehte ära kasutada on just tehnoloogia ning enda ettevõtte turundamine veebis. Tehnoloogia mängib väga olulist rolli ettevõtetele, kes soovivad pakkuda kvaliteetset ja väärtuslikku teenust. Peamine tehnoloogia, mis on meie ühiskonnas toonud veebiturundusse suured muutused, on internet. Turundus üldiselt sõnastatult on erinevate protsesside kogum, mis koosneb loomisest, suhtlusest, toote/teenuse kohaletoimetamisest ning ka selle üleandmisest. Turunduse protsess koosnebki pidevalt toodete ja teenuste ostmisest ja müümisest. Enne interneti olemasolu oli võimalik turundada erinevates meediakanalites nagu raadio, TV, ajalehed, ajakirjad ning brošüürid. (Kaur & Singh, 2017, lk 1-2)

Veebiturundus jaguneb omakorda sotsiaalmeedia, e-maili, otsingumootori ja kiirenevaks ehk *viral* turunduseks. Interneti-turundust nimetatakse ka digitaalseks turunduseks, veebiturunduseks või *e-marketing*'iks. Tegemist on toodete ja teenuste reklaamimisega internetis. See tähendab ka seda, et turundatakse n-ö traadita meedias ehk meedias, mida kajastatakse internetis ning e-maili kaudu. Interneti-turundus hõlmab

erinevaid tehnilisi ja loomingulisi aspekte nagu arendamine, disain, reklaam ja allahindlused. Kõik need erinevad aspektid aitavad ettevõttel, kes soovib oma toodet või teenust turundada, leida enda jaoks õige tarbija. Oluline on tarbijale turundamisel kasutada erinevaid võimalusi, et leida ja hoida oma õiget klienti. (Kaur & Singh, 2017, lk 1-2) Kõige rohkem on tänapäeval levinud muidugi sotsiaalmeedia turundus. Seda seetõttu, et sotsiaalmeedia on kõige lihtsam ja kiirem ning tõenäosus jõuda tarbijani on samuti kiirem. (Popa, 2015, lk 1269)

Tuleb rõhutada ka seda, et tänapäeva veebiturunduse etapis on klientidega toimunud palju olulisi muutusi ning tekkinud uusi arusaamu. Klientide turgude tundmine on suurenenud. Veebiturundust peetakse kõige paremaks teenuse edasimüüjaks/turundajaks tänapäeva 21. sajandi kliendile. Inimeste eluviisid muutuvad viimasel ajal väga drastiliselt mõne kuu jooksul just erinevate tõusvate trendide tõttu ning sellepärast on veebiturundus õige ja kiire atribuut jõudmaks järgi nüüdisaja kiire elutempoga tarbijate soovidele ja vajadustele. (Dubovyk & Ortynska, , 2015, lk 2)

Turundusguru Seth Godin on kunagi püstitanud seisukoha, kus on selgelt ära märgitud, et tänapäeva turunduses ei ole oluline enam toode või teenus, mida tahetakse turundada, vaid selle toote või teenuse turundamise viis. Turundamisel edasi antav sõnum on oluline, eriti kui kasutatakse turundusmeetodina sotsiaalmeediat või kodulehte. Toodete ja teenuste informatsiooni otsimisel on saanud normiks kasutada internetti. (Leung, Bai & Erdem, 2017, lk 241) Klientidega suhtlemisel ja neile vastuse saatmisel on soovitatav kasutada sobivaid veebiturunduse tööriistu. (Jušcius, Labanauskaite & Baranskaite, 2016, lk 43)

Äriperspektiivis peetakse kodulehte ja sotsiaalmeediat kui kõige tõhusamate ja paremate vahendite ning viljakate platvormidega klientide kaasamise, ettevõtete ja klientide vahelise koostöö süvendajateks. Üllatuseks ei tule ka see, et majutussektor on hakanud pöörama rohkem tähelepanu erinevate pakettide ja allahindluste turundamisele mitte ainult sotsiaalmeedias vaid ka majutusettevõtete kodulehtedel. Leung on oma majutusettevõtete sotsiaalmeedia ja kodulehe uuringus leidnud, et üle 90% majutusettevõtetest kasutavad sotsiaalmeediat ning kodulehte turundus ja muude äri

eesmärkide saavutamiseks. Sotsiaalmeediast ja kodulehest on saanud üks peamisi turundusallikaid, et leida õige klient. (Leung *et al.*, 2017, lk 241)

Majutusettevõtted alustavad tavapäraselt oma toodete ja teenuste turundamist luues ettevõttele kodulehe. Murphy jt (1996, lk 71-72) tõid juba rohkem kui 20 aastat tagasi välja, et koduleht on üks nendest hädavajalikest asjadest, mis aitab ükskõik missugusel ettevõttel leida tulevasi kliente ja ka arendada oma olemasolevaid ning loodavaid tooteid ja teenuseid.

Koduleht on tavaliselt loodud veebis. Kõige tõhusamad kodulehed on need, mis pakuvad tarbijale kõige lihtsamat ja rahuldavamat juurdepääsu asjakohastele ja ajakohastele andmetele. Iga tõhusa kodulehe toimimiseks on loodud neli erinevat kaalutlust: missiooni määramine, turundamise ja turustamise planeerimine ja pideva hooldamise praktiseerimine. Samuti on need põhilised kodulehe loomise kaalutlused kasutusel ka tänapäeval. (Murphy *et al.*, 1996/2017, lk 71-72)

Üldjuhul on tänapäeval igal majutusettevõttel olemas oma koduleht, mida kasutatakse klientidega suhtlemiseks ning neile informatsiooni jagamiseks. Suureks probleemiks on siinkohal aga see, et tihtipeale tehakse koduleht valmis ning jäetakse see lihtsalt seisma. Mingisuguseid uuendusi ning arendusi ei tooda sisse ning koduleht lihtsalt seisab nagu kiviajas. Kui kodulehel puudub pidev arendamine ning turundamine, siis ei ole majutusettevõtetel põhjust loota, et keegi neid külastaks või sooviks osta nende teenuseid ja tooteid. Oluline on ajaga pidevalt kaasas käia, sest trendid turunduses muutuvad kiirelt tulenevalt klientide muutuvatest vajadustest ja soovidest. Kõige lihtsam on alustada oma olemasolevast kliendist ning teda uurida. Uurida, mis on tema vajadused ja soovid nüüdisajal. (Alon & Telem, 2014, lk 15-16)

Veebilehe sisu kohandamiseks kliendi vajadustele ja soovidele määravalt on Aloni ja Telemi loodud kliente uuriv meetod. Meetod sisaldab järgnevaid samme (Alon & Telem, 2014, lk 15-16):

- külastajate jälgimine, kes külastavad jälgitavat veebisaiti;
- külastajate profiili tuvastus;
- kodulehe külastaja käitumise navigeerimine;

- külastaja käitumise jälgimine reaalsajas;
- kodulehe linkidel peatumise aeg;
- ajast sõltuvalt reageerida vastavalt ning vajadusel muuta ja lisada informatsiooni või visuaale juurde, kui peatumise aeg oli väga lühike.

Sellise meetodi kasutusele võtmine tähendab seda, et ettevõtte kodulehe ning toodete ja teenuste arendusse tuleb kaasata ka oma kliendid. Kliendi kaasamine turundusse on defineeritud kui ettevõtte tahtlikku jõupingutust motiveerida, mõjutada ja mõõta klientide tahet investeerida oma arvamustega ettevõtte turundusse. Klientide kaasamine toodete ja teenuste turundamisse, loomisesse ning arendamisse on jõudnud peamiseks võimaluseks majutusettevõtetele asja- ja ajakohase toote või teenuse säilitamiseks või loomiseks. Tähtis on tänapäeva kiire elutempoga klientidele pakkuda midagi, mis aitab neil aega maha võtta ja lõõgastuda. Peamiselt siiski tahetaksegi olla kliendina n-ö „mina ise“ ükskõik missugust teenust või toodet kasutades ilma, et keegi sekkuks kasutamise protsessi. (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2016, lk 312-314)

Morgan jt (2017) on ära märkinud oma kliendiuuringus, et klientide kaasamine toote ja/või teenuse arendamisse ning loomisesse on kuldne võti positiivselt mõjutada ettevõtte teadmisi uute toodete ja teenuste loomise vallas. Leitakse, et pidev orienteeritus turule võib tõsta klientide rahulolu ning ka nende kaasatust ettevõtte tegevusse. (Morgan, Anokhin & Wincent, 2017, lk 413)

Vaatamata praktikute ja teadlaste suurele entusiasmile selles uues klientide kaasamise vormis, puudub üksmeel toodete/teenuste kindla positiivse panuse ja tulemuse osas ettevõtte arengusse. Suurem sõltuvus klientide kaasamisest võib aidata, aga ei pruugi, luua loomingulisi ideid, parandada tootevalikut ja parandada ka toote müügi jõudlust. Kaasamise tulemus oleneb kõik kliendi enda arvamustest ja esmamuljest. Kuna üha enam ettevõtteid kaalub selle uue lähenemisviisi kasutusele võtmist, on selle mõju põhjalikumalt uurimine määrava tähtsusega. Kui ettevõtte poolt on vastu võetud otsus kasutada antud lähenemisviisi toodete ja teenuste arendamisse ning loomisesse klientide kaasamise abil, siis on edaspidi suure tähtsusega klientide rahulolutagasiside saamine. (Cui, Wu, 2016, lk 60-62)

Tagasiside informatsiooni ja küsimusi koostades tuleks klienti julgustada olema aus ja laialdaselt informeeriv ning põhjendav oma arvamuste osas. Oluline on olla kliendile meele järele ning nende julgustamine ja positiivne nõusolek on tagasiside küsimisel ning ka tagasisidele vastamisel teretulnud. Tagasisidet saab küsida igal viisil, olgu see interneti teel, posti teel, videokõne teel või intervjuuerides. Muidugi on kõige parem saada ettevõttel tagasisidet intervjuuerides või videokõne näol, kuna tegemist on tagasiside vormiga, mille puhul klient näeb toote/teenuse loojat ning ettevõtte ka oma klienti. Samuti ei jää ka märkamata kliendi emotsioonid kasutatud toote/teenuse suhtes ning vahetult näost näkku suheldes tulevad välja ka kõige esimesed mõtted ja ideed. (Lowdermilk & Rich, 2017, lk 100)

Järjest enam on hakatud tähelepanu pöörama kliendikogemusele ja tagasiside saamisele. Selleks, et ettevõtte oleks klientide silmis positiivselt meelestatud, kasutatakse konkurentsivõime parandamiseks turul kodulehtedel positiivsete tagasisidede ja kogemuste visuaaliseerimisega. Oluline on muidugi see, et esimese lehena näeb klient ikka kodulehe avalehte, mis on kõige tähtsam ja sisaldab ka kliendile väärtuslikku informatsiooni. Nagu teada, koosnevad kodulehed või/va veebisaidid veel eraldi veebilehtedes ning kui ei avane õige leht, siis võib see vormida kliendile negatiivse mulje ettevõttest. (Liu, Guo, Ye & Liang, 2016, lk 26-27)

Veebiturunduse teema on väga lai ning omab mitmeid definitsioone ja aspekte. Klientide kaasamine on uus ja huvitav lähenemine toodete ja teenuste arendamisele, kuid olulisemaks on muutunud ka see, kuidas toodet või teenust visuaalselt turundatakse. Nüüdisaja klient soovib näha enne toote või teenuse ostmist ja tarbimist visuaalset presentatsiooni ja disaini sellest, kuidas näeb välja toode ise ning kuidas pakutakse teenust. Kodulehe disain ja selle majutusettevõtte pakutavate toodete ja teenuste disain peavad olema omavahel kooskõlas.

Kodulehe disain on otsustava tähtsusega nende ettevõtete strateegia jaoks, kes pakuvad oma veebisaitidel veebipõhist platvormi kui üht oma turunduse levitamise kanalit. Selle tulemusena võib veebisaidi efektiivne kujundus ja selle erinevad tegurid suurendada müüki ja seega ettevõtte üldist tulemuslikkust. (Adenekan, D., 2016, lk 541-542)

Uudiste ja ajakirjanduse veebisaidid on kujunenud üha keerulisemaks nende disaini- ja sisustrateegiate poolest (Zhang & Hingle, 2017, lk 345-346).

Kodulehe disaini definitsioone on mitmeid. Enim kasutatud definitsioon defineerib kodulehe disaini kui aspekti, mis koosneb navigeerimise disainist ja visuaalsest disainist. Kodulehe disain on navigeerimisekava ja hierarhia, mida kasutatakse veebilehel koos visuaalse disainiga, nagu näiteks visuaalne esitus, innovaatus, esteetika, värvid ning kujundid. (Adenekan, 2016, lk 541-542)

Kodulehe kujundamise ja disainimise protsessi on kirjeldatud otsuste järjestuse ning olemasolevat nimekirja asjadest, mis vajavad tegemist ja täitmist. Selline protsessi ja tegevuste nimekiri on muutunud. Veebisaidi disainimine ei käi kindlate reeglite järgi, kuna igal ettevõttel on erinevad sihtgrupid ning teenuse sisu, mille järgi kodulehte disainida. (Geest, 2001, lk 57)

Koduleht on iga ettevõtte jaoks kõige olulisem leht, sest see annab põhilise pildi ettevõttest interneti kasutavatele klientidele. Külastajad, kes saavad kodulehelt halva esmamulje otsivad vajaliku informatsiooni leidmiseks uusi kodulehti. Esmamulje jääb alati alles ning seda on tihti raske paremaks muuta. Turunduse seisukohalt on halb kodulehe disaini esmamulje mitte ainult kaotatud võimalus potentsiaalsete klientide leidmiseks vaid ka kahju ettevõtte kuvandile. (Huang & Yang, 2011, lk 381)

Loodud on ka üks huvitav ja taaskasutatav meetod, mille nimi on WISDOM. WISDOM on meetod, mis juhendab disainerit kasutama juba olemasolevat veebisaidi disaini. See meetod hõlbustab teatud komponentide rakendamist kodulehel ning kiirendab omakorda ka selle ehitamist ning disainimist. (Cocquebert, E., Trentesaux, D., & Tahon, C., 2010)

Hasani varasemad uuringud näitavad ka seda, et veebisaidi kujunduse mõju *online*-ostmisele on tarbijatele sama oluline kui hea teeninduse ja madalate hindade olemasolu traditsioonilises jaemüügis. See tähendab, et tegelikult ei ole *online* pakkumise ja traditsioonilise jaemüügi disaini niivõrd erinev. Vahel võib veebisaidi disain mängida veebipõhises ostmises suuremat rolli kui tavapärasel kaupluses, sest veebipõhises ostmises ei ole kaup ja teenindus füüsiline. Internetis ostmise tehes hindavad kliendid enne teenuste kvaliteeti lähtudes teenuste kirjeldustest veebisaidil. Kodulehe kujunduse

omadused on võtmeroll arendamaks tarbijate esialgseid veendumusi ja sellele järgnevat ostukäitumist. Seega on tarbijate usu suurendamine toote/teenuse kvaliteeti ja ligimeelitamine oluline meeldivate ja organiseeritud ostude väljaarendamiseks. (Hasan, 2016, lk 224-226)

Kuna erinevad kultuurid arendavad ja haldavad oma kodulehti erinevalt, võib selle kujundust ja disain varieeruda vastavalt ettevõtte kultuurile ja klientide päritolule. Erinevatest kultuuridest pärit tarbijad on erinevate psühholoogiliste ja sotsiaalsete harjumustega, mis panevad neid eelistama kujunduselemente, mis on seotud nende kultuuri, värvi, graafika, navigeerimise ja veebisaidi orientatsiooniga. (Rukshan, Thompson & Murray, 2016, lk 351) Kultuurilise ja päritolu erinevuse tõttu on igasugused ebasümmeetriad võimalikud tekkima ning see võib olla üks tootmis- ja turundustegurite muutmise mõjufaktoreid. Veebilehe ebasümmeetriate tabamine on omaette teadus, kus tuleb arvesse võtta külastaja omadusi, iseloomu, veebilehe disaini ja ka tehnilisi omadusi. (Spillane, Lawless & Wade, 2017, lk 1-2)

Tarbijate lojaalsus on otsustava tähtsusega mistahes ettevõtte edukuse ja ellujäämise jaoks. Mida kvaliteetsem ja uudsem näeb välja ettevõtte koduleht, seda tõenäolisem on oodata tarbijapoolset lojaalsust. (Chen, Huang & Davison, 2017, lk 1564) Hsu, Chang ja Chen on täheldanud, et kodulehe kvaliteedi mõju klientide rahulolule ja ostukavatsusele ei ole niivõrd suur, vaid see pigem mõjutab kliendi tajutavat mängulisust. Saadava teenuse ja/või toote kvaliteet on palju olulisem kui teabe ja süsteemi kvaliteet, mis muidugi samuti mõjutab mingil määral klientide rahulolu. (Noronha & Roa, 2017, lk 168-169)

Kodulehe navigatsioonistruktuuri skeem kujutab „puu“ struktuuri, mis koosneb paljudest erinevatest linkidest kodulehel. Juhul kui ei ole tegemist linkidest koosneva puukujutise struktuuriga, tekib veateade ning kasutaja ei saa linki enam kasutada. See on üks näide sellest, millised peavad olema ettevõtete veebisaidid, et tulevasel kliendil oleks piisavalt lihtne navigeerida ning otsida erinevat informatsiooni ning osta tooteid ja teenuseid soovitatavalt kodulehelt. (Hansmann & Stober, 2017, lk 1-2)

Veebidisaini muutuste ja trendide jälgimine on oluline, sest mineviku analüüsimine aitab paremini tuua tähelepanu tänapäeva veebidisainile (Jones, 2007, lk 241). Vastavalt Netcraft'ile (2016, lk 105) on veebisaitide arv World Wide Webi's ületanud 883 miljoni. See arv, mis välistab veebisaitidel olevaid veebilehti, on viimase kahe aasta jooksul kasvanud neli kuni kuus miljonit saiti ühes kuus. Need lehed hõlmavad hulgaliselt teemasid, ulatudes igapäevasest igavast jutust kuni abstraktse ja veidrani. Tähelepanuväärselt juhib Djonov tähelepanu ka konkreetsetele disainifunktsioonidele, näiteks kodulehe logo ja värviskeemide roll esindada ettevõtte kodulehte tervikuna. (Alvin, 2016, lk 105) Oluline on lõpuks ikkagi see, et igas kodulehe disainielemendist peegelduks ettevõtte olemus, tema iseloom ja väärtused.

1.2. Majutusettevõtte kodulehe maine mõju kliendi käitumisele

Interneti-kaubanduse (*e-commerce*) arendamisel ja sotsiaalvõrgustike ulatuslikul saabumisel inimeste ellu otsivad ettevõtted veebipõhise maine pidevalt suurendavaid ja parendavaid viise. Keeruliseks muudab maine tõstmise see, et veebis ostlevad kliendid ei saa tegelikkuses toodet puudutada, nad pigem tuginevadki mainele, mida näitab ettevõtte kodulehel olevate eelnevate tarbijate tagasiside ja kodulehe disain. Kodulehe maine mõõtmiseks on loodud kaheksa erinevat maine/imago dimensiooni (Youness & Valette-Florence, 2017, lk 569-570):

- kliendi suundumus;
- hea tööandja;
- usaldusväärne;
- majanduslikult tugev ettevõtte;
- usaldusväärne tarnimine;
- innovaatus ja eripära teistest teenusepakkujatest;
- eripakkumised;
- sotsiaalne ja keskkonnaalne vastutus.

Kodulehe maine on üks strateegilistest teguritest majutusettevõtete konkurentsivõime ja turustamisvõimaluste kindlaksmääramisel. Teiste tarbijate poolt internetis postitatud arvamused mängivad suurt rolli tulevase tarbija otsustes. Selle tõttu on tehtud kodulehe

mainest uus turundusstrateegia, mis võimaldab kliente juurde hankida ja ka püstitatud müügieesmärke saavutada. Selles kontekstis on ettevõtete kodulehtedel olev klientide positiivne ja mahukas tagasiside toodetele ja /või teenustele konkurentsieeliseks. (Diaz & Rodriguez, 2017)

Ühe teemaga seonduva koostatud uuringu eesmärgiks oli analüüsida kolme kõige olulisemat turunduse veebilehte turismis: TripAdvisor, HolidayCheck ja Booking.com. Eesmärk tuvastada klientide tagasisidest kasutatud skaalade usaldusväärsus ja kehtivus. Tulemused näitasid, et kolm analüüsitud kodulehte vastavad tavapärastele usaldusväärsuse ja kehtivuse statistilistele kriteeriumitele. Kokkuvõttes oli Booking.com siiski ainus turismi turundusallikas, mis on võimeline eristama sihtkohti kõige paremini. (Diaz & Rodriguez, 2017)

Aina olulisemaks on muutumas see, kuidas inimesed veebis ettevõtte tegevustele reageerivad. Kõik karmid sõnad ja kasutamata võimalused peegeldavad ettevõtte isiksust ja iseloomu. Negatiivsed märkused võivad kahjustada kaubamärke ja nende ettevõtete üldist mainet koheselt. Selle vältimiseks on vaja luua tooted ja teenused, mis on läbinud suured ja põhjalikud uuringud vastavate sihtgruppide põhjal ning ka eelnevalt testitud. Eelnevalt tuleb mõne tulevase kliendi peal loodud toodet testida ning positiivsete tulemuste korral pakkuda seda ka reaalsel turul (Stevens, 2017). Negatiivne tagasiside ettevõtte kodulehe kohta ei ole alati laastav, seda saab võtta kui vigadest õppimist ning võimalust modelleerida ja disainida koduleht uuesti ja paremini. (Koch, 2012, lk 1)

Lisaks sellele jälgitakse klientide veebis navigeerimist ja tehtud klikkide arvu pidevalt. Klikkide jälgimine on muutumas aina populaarsemaks, kuna teenuse pakkuja soovib tegelikult, et tarbija leiaks ja jõuaks soovitud informatsioonini kiiresti ja takistusteta. Sellise meetodi kasutamine annab ettevõttele võimaluse pakkuda nõudlusele vastavat teenust, tuues sellega kaasa nii ettevõtte kui ka klientide jaoks kasumlikud tulemused. (Huang & Mieghem, 2013, lk 489)

Internet on väga suurel määral muutnud klientide ostukeskkondi positiivsemaks ja tõhusamaks. Kõige olulisem muutus on teabe parem kättesaadavus. Interneti tõttu on

kliendid võimelised koguma teavet valikuvõimaluste, hindade, detailide ja selliste omaduste kohta. Neid võimalusi varem ei eksisteerinud interneti puuduse tõttu. Kliendid sirvivad mõne ettevõtte kodulehte siis, kui see on nende jaoks informatiivne, kasulik ja meelthutav. Seetõttu on veebidisainerite jaoks kõige olulisemaks väljakutseks kodulehtede arendamisel teadmine, mida kliendid peavad informatiivseks ja meelthutavaks. (Mazaheri, Richard & Laroche, 2011, lk 958-959)

Teavet ja muud informatsiooni kogutakse oma klientide kohta igapäevaselt, kuid ei panda tähele seda, et privaatsus on oluline sotsiaalne probleem, mis mõjutab kõiki isikuid. Veebilehte puudutavad privaatsusega seotud aspektid mõjutavad mitte ainult kliendi üldisi hoiakuid ja veendumusi kodulehe privaatsuse kohta, vaid ka kontekstuaalseid tegureid nagu veenmine ja sotsiaalsed mõjud. Kodulehe maine on üks peamistest faktoritest, mis ennustab kliendi jaoks ette, milline võib olla veebiplatvormi privaatsus. (Li, 2014, lk 344) Kui tarbijal on tootekvaliteedi ja ettevõtte kodulehe maine hindamisel raskusi või kodulehe kriteeriumid on ebaselged, suureneb ka vajadus sama informatsiooni leidmiseks leida uus allikas, mis lähtub kliendi soovidest ja vajadustest (Park & Lee, 2009, lk 61-65).

Muller on loonud *online* maine parandamiseks kuus kõige olulisemat sammu, et jõuda turvalise ja hea maineni (Muller, 2017, lk 1-3):

- Selgelt määratleda oma brändi väärtused: Milles kaubamärk seisneb? Millised on need väärtused, mida soovitakse maailmale edastada?
- Määratleda oma ideaalne klient: Klientide baas võiks olla pidevalt uuenev. Tihtipeale ei saa toetuda ainult oma viiele lojaalsele kliendile ja nende peale lootma jääda. Turundusega peaks püüdma „ideaalseid kliente“ mitte „potentsiaalseid kliente“, selle läbi on ka võimalik luua vastavad tooted ja teenused vastavale ideaalsele kliendile.
- Veebisaidi kontroll: Kas leht räägib otse teie ideaalse kliendiga? Kas pildid on midagi, millega kliendid suudavad samastuda? Kui veebisait on liiga laiali ja suur, siis tuleks alustada eelistuse määramisega kodulehel, peamistest toote- või teeninduslehtedest.

- Hinnata sotsiaalmeedia kontosid kriitilisemalt: Sotsiaalmeedia kontosid peaks looma sellistele kanalitele, mida kasutavad ka ideaalsed kliendid.
- Tutvuda, mida teised teie ettevõttest räägivad: Oluline on teada klientide tagasisidet ja kas on vaja teha ka mingisuguseid muutusi teenuste ja toodete esitlemises. Google'i märguanded on üks hea atribuut, millega saab hoida järke tagasiside kohta.
- Küsida tagasisidet, sest tulemusi analüüsides on hea näha kuidas oleks kliendile otstarbekas oma teenust või toodet pakkuda. Lihtsam oleks luua teenuste ja toodete veebipõhine reitingusüsteem, kus saab iga klient hinnata toote või/ja teenuse kvaliteeti. Reitingusüsteeme on sotsiaalmeedias palju ning need aitavad omakorda ettevõtte mainet paremaks muuta ning tuua sellele ka rohkem avalikku tähelepanu.

World Wide Web (WWW) on muutunud kõige olulisemaks teabe edastamise, elektroonilise kaubanduse ja meelelahutuse kanaliks. Nielsen'i sõnul on veebisaitide allalaadimiskiirus kõige tähtsam disainikriteerium veebis. Tarbijad, kes kasutavad veebi oma soovide ja vajaduste rahuldamiseks loodavad pidevalt veebisaitide laadimisaegade paranemisele. Kuigi pikk veebisaitide allalaadimise aeg on järjepidev probleem veebikasutajate seas, on see endiselt vastuvõetav. (Nah, 2007, lk 153-154) Veebisootamise teema on oluline, kuna internetis ootamine on seostatud negatiivsete majandustulemustega nagu tarbijate loobumine, usalduse puudumine, katkenud interaktiivsus ja negatiivne suhtumine ettevõtte kaubamärki. (Ryan, Del Mar Pamies & Valverde, 2015, lk 261)

Nende kuue sammu järgimine peaks aitama saavutada igal uuel kui ka vanal majutusettevõttel turvalist ja paremat mainet oma klientide silmis. Turvalisemaks muutub ka ettevõtte koduleht ning selle külastamine. Mulleri kuus kodulehe maine ja turvalisuse paredamise sammu oleks vajalik igal ettevõttel kasutusele võtta oma kodulehe maine ja turvalisuse huvides. Kui kodulehe turvalisus ja hea maine on juba ettevõttel olemas, siis sellega on garanteeritud ka kliendi turvalisus ning tema positiivne tagasiside.

1.3. Kodulehe hindamise mudelid

Kodulehe hindamiseks on loodud palju erinevaid mudeleid, mis aitavad ettevõtete kodulehti vastavalt arendada ja uuendada. Autor kirjeldab antud peatükis nelja peamist mudelit, mis on kõige parema hindamismeetodi ja protsessiga kodulehe hindamise mudelid. Iga ettevõtte loob omale kodulehe erinevate visioonide ja eesmärkide täitmiseks.

Kõige lihtsam ja kiirem moodus on oma olemasolevat kodulehte hinnata WQI põhimõtete järgi. Lühend WQI tähendab pikendatult inglise keeles *web quality index*. Selle indeksi põhjal saab iga ettevõtte oma kodulehe kvaliteeti hinnata just nende peamiste tegurite põhjal, mis võiksid igal kodulehel olla (Fernandez-Cavia; Rovira; Diaz-Luque & Cavaller, 2014, lk 5):

- võimalikele või olemasolevatele külastajatele informatsiooni olemasolu meelelahutuse, reisiplaneerimise võimaluste, muuseumite ja kaupluste, hinnakirjade, majutuse kohta;
- ettevõtte kohta tuuakse välja tema väärtused, eesmärgid, visioon;
- kodulehte kasutatakse kui vahendit potentsiaalsete klientide veenmiseks;
- koduleht peaks aitama turundada erinevaid tooteid/teenuseid;
- kodulehte võetakse kui platvormi informatsiooni ning kogemuste jagamiseks nii ettevõtte kui klientide poolt.

Need ongi peamised tegurid, mis aitavad ühel ettevõttel luua või arendada olemasolevat kodulehte just oma kliendi vajaduste, soovide ja ootustele vastavalt. Muidugi ei ole ühegi kodulehe arendamine lihtne, keerulisem on isegi seda luua. Aga need kvaliteetse kodulehe tegurid on tõeline näide sellest, missugune peaks olema koduleht kvaliteedi indeksi järgi.

Mudel, mille põhjal saab iga ettevõtte oma kodulehte hinnata ning saada teada selle väärtuse, on SNA mudel. SNA ehk inglise keeles *Social network analysis*, on mudel, mis keskendub kodulehe analüüsimisele sotsiaalsete aspektide abil. Mudeli tugevus seisneb selles, et mudel muudab kõik sotsiaalsete aspektidega seotud teemad arusaadavamaks. Ettevõtte kodulehte külastanud klientidelt üksikute käitumisandmete

kogumisega selliste tulemusteni ei jõutaks. Mudel on hea lähenemisviis leidmaks lahendusi sotsiaalsetele probleemidele kodulehel. Selliste probleemide lahendamine on seotud mitme analüüsi taseme integreerimisega, mõistmine, kuidas üks kodulehe külastaja loob individuaalse tegevuse kaudu sotsiaalse struktuuri. SNA mudel (Tabel 1.) põhineb peamiselt sotsiaalsete suhete parandamisel klientide ja partnerite vahel. Mudeliga on võimalik mõõta erinevaid näitajaid ning tulemuseks on üldised kvalitatiivsed andmed. (Cooke & Hall, 2013, lk 789)

Tabel 1. SNA mudel

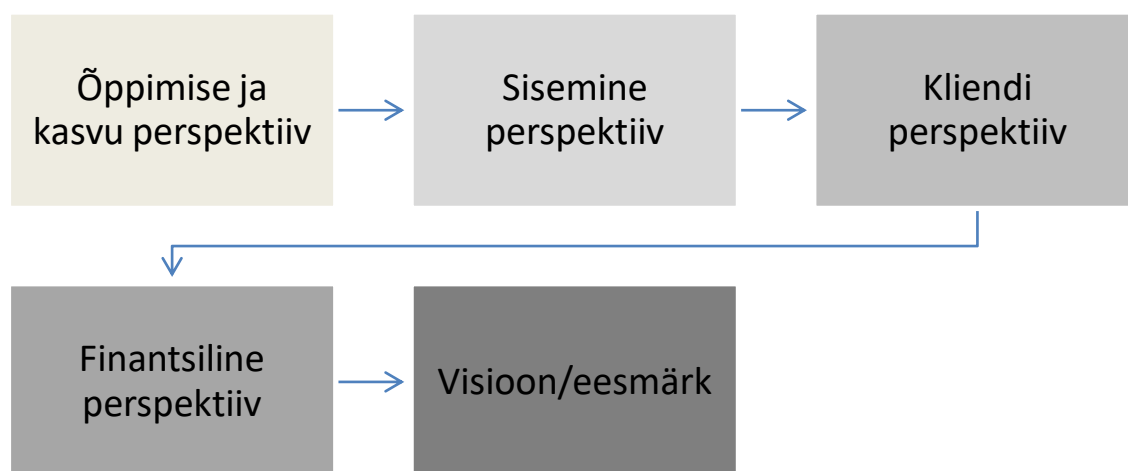
Võrgustiku tunnus	Selgitus
Suurus	Kasutajate tasand – mitu klikki teeb kasutaja oma visiidi käigus. Võrgustiku tasand – kõik külastajad kokku
Kättesaadavus	Kasutajate kodulehe külastamisel tekkiv linkide vaheline jada.
Tihedus	Kasutajate seotus üksteisega. Samasugusele lingile sattumine seob kasutajaid tihedamini.
Kesksus	Kasutajate ja teiste külastajate vaheline seotuse määr. Mida lühem on tee kasutajate vahel seda suurem on tõenäosus kommunikatsiooniks.

Allikas: Cooke & Hall, 2013, lk 792

Tegemist on mudeliga, mis on kodulehe kasutaja, külastaja ja omaniku vahelise sotsiaalse kommunikatsiooni hindamiseks kõige sobivam. Mudeli tulemustest saab tõlgendada sotsiaalsetest näitajatest aspekte, mis ei pruugi olla nähtav. Tugevuseks on paindlikkus, näitajate rohkus ja mitmekülgne hinnang ükskõik mis ettevõtte kodulehe sisust, visuaalist või navigeerimisest.

Kolmandaks kodulehe analüüsi mudeliks on BSC mudel. Mudel on välja töötatud juba 90ndatel teadlaste Kaplan ja Nortoni poolt. Lühend BSC pikemalt tõlgendatult tähendab inglise keeles *balanced scorecard* ning eesti keelde tõlkituna tähendab see tasakaalustatud tulemuskaarti. BSC mudeliga saab ettevõtte kodulehe tulemuslikkust mõõta ning jälgida nelja erineva perspektiivi põhiselt (õppimine ja kasv perspektiiv,

sisemine, kliendi ja finantsiline perspektiiv) kuidas jõuab ettevõtte oma kodulehe abil täita püstitatud eesmärgid ja visiooni. Mudel ei ole Kaplani ja Nortoni sõnul küll modifitseeritud, kuid seda saab teostada, sest mudel on loodud juba kaua aega tagasi ning tänapäeva maailmas hinnangute tegemine ja arvamuste andmine nõuab täpsust ja selgitusi. (Kong, 2010, lk 285-286) Järgnevalt on välja toodud Joonis. 1, mis kirjeldab BSC mudelit.



Joonis 1. BSC mudel (Kong, 2010, lk 286)

Jooniselt 1 on näha, et neli erinevat perspektiivi tekitavad ahela, mille lõpptulemuseks on visioon/eesmärk, milleni ettevõtte tahab jõuda. Tegemist on põhjus-tagajärg ahelaga, kus igal perspektiivil on oma perspektiivi tagajärg. Näitena on Kaplan ja Norton ahelat ise kirjeldanud järgmiselt: tuleks välja töötada koolitusprogramm, mis parandab töötajate oskusi (õppimine ja kasv). Tänu suurenenud oskustele tõuseb klienditeeninduse tase (sisemine perspektiiv), mis omakorda viib kliendirahulolu ja lojaalsuseni, suurendades nii ettevõtte tulusid. Kui BSC mudelit ei kujutataks põhjus-tagajärg seostena, mis viib ettevõtte strateegia kujunemiseni, oleks mudel pelgalt traditsiooniline, minevikule tagasivaatav protsesside hindamine. (Kong, 2010, lk 286-288)

Viimane mudel, kujutatud Tabelis 2, on väga põhjalik, mille nimeks on eMICA. *Extended Model of Internet Commerce Adoption* (eMICA) on modifitseeritud mudel, mis näitab ühe kodulehe tehnilist sügavust, sisukuse analüüsi, järelduslikku statistikat ning kodulehe kaardistamist. Mudel koosneb kolmest peamisest etapist: edutamine (*promotion*), sätted (*provision*) ning töötlemine (*processing*). Nende kolme etapi ehk taseme põhjal on ka mudelis välja toodud erinevad omadused/kihid, mida ühe kodulehe juures hinnata. (Ting, Wang, Bau &, Chiang, 2013, lk 284-293)

Tabel 2. eMICA kolme tasemega kodulehe sisuanalüüsi mudel

eMICA tasemed	Sisu selgitus
• Tase: Müük	
• Kiht 1: Põhiline informatsioon	Aadress, faks, telefoninumber.
• Kiht 2: Rikkalik informatsioon	Kontaktid; teenuste hinnakiri; ettevõtte ajad välja- ja sisseregistreerimiseks; lühitutuvustus ja ajalugu; privaatsus
• Tase: Lepingud	
• Kiht 1: Madal interaktiivsus	Broneeringute tühistamise puudulikus: ilm, uudised; pressiteated; muud segavad faktorid; olemas paketid ja muud pakkumised; toitlustus; lisateenused; galerii, transport ja kaardid.
• Kiht 2: Keskmine interaktiivsus	Tagasiside andmise võimalus; elektrooniline külalisteraamat; broneeringute vaatamise ja tühistamise võimalus; allahindlused ja eripakkumised teatud perioodiks.
• Kiht 3: Kõrge interaktiivsus	Mitmekeelsus; koduleht on kliendile loodud väga visuaalseks, videod, pildid jne.
• Tase: Töötlemine	
Arenenud rakendused	E-pood; online broneerimine ja ostud; digitaliseeritud tegevused

Allikas: Ting, Wang, Bau &, Chiang, 2013, lk 284-293

eMICA mudeli põhjal saab koostada erinevate ettevõtete kodulehtede hinnanguid. Mudeli erinevad tasemed ja kihid peavad olema olemas iga ettevõtte kodulehel

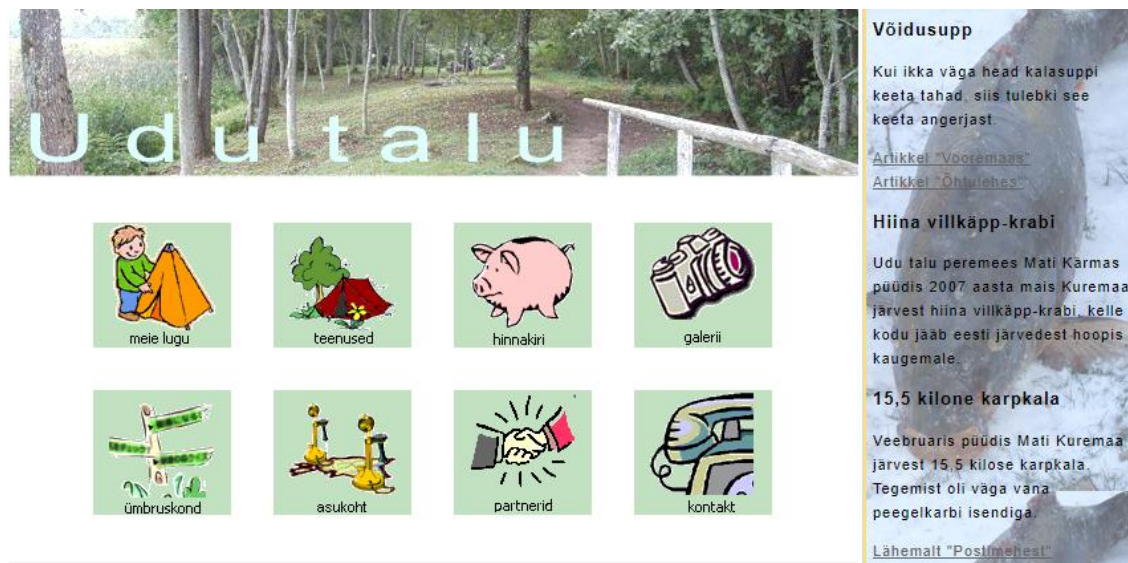
olenemata tema tegevusvaldkonnast. Kõige olulisemad ongi informatsioon ettevõtte enda kohta, kontakt, toodete ja teenuste visuaaliseerimine ning vajalike rakenduste olemasolu tehingute tegemiseks.

2. KALEVIPOJA TURISMITALU KODULEHE ANALÜÜS JA HINNANG

2.1. Kalevipoja Turismitalu lühitutvustus, uuringu meetod ja korraldus

Kalevipoja Turismitalu asub Kuremaa järve ääres, Änkkülas Jõgevamaal. Ettevõtte asub soodsas turismiga tegelevas piirkonnas. Talu ümbritsevad ajaloolise tähtsusega väikelinnad nagu Kuremaa ja Palamuse, mis on turistidele tõmbenumbriks. Kuremaa rand on tihedalt külastatud rand kohalike poolt ning annab ettevõttele hea konkurentsieelise. Ettevõtte asutati 2007. aastal ning on juba tegutsenud kümme aastat. (Terje Kärmas, suuline vestlus, 2018)

Ettevõtte nimeks on küll Kalevipoja Turismitalu, kuid on tuntud kohalikele kui Udu talu. Juhatusse kuulub kaks liiget, Mati ja Terje Kärmas. Turismitalu missiooniks on pakkuda usaldusväärset ja kvaliteetset majutusteenust. Visiooniks on olla Jõgevamaa üks külastatuim ja hinnatuim majutusettevõtte. Ettevõtte soovib pakkuda enda juures rahulikku ja vaikset puhkust Kuremaa järve ääres looduskaunis kohas. Peamisi sihtrühmi pole ettevõtte uurinud ega kaardistanud, pigem proovitakse pakkuda kõigile midagi. Ettevõtte eripäraks on vaikne ja looduskaunis asukoht. Selline asukoht iga majutusettevõtte juures on klientide jaoks peamine tõmbetegur veetmaks rahulikku ja meeldejäävat puhkust looduses. Turismiseaduse kohaselt kuulub Kalevipoja Turismitalu OÜ puhkeküla alla, kuna ettevõtte territooriumil paiknevad telkimisala, haagissuvilate ala ja lisaks kämpingud ning majad. Ettevõtte järgib oma igapäevases töös turismiseadust ning sellest tulenevaid nõudeid. (Terje Kärmas, suuline vestlus, 2018) Järgnevalt on autori poolt välja toodud Joonis 2., mis visualiseerib Kalevipoja Turismitalu kodulehe esilehte.



Joonis 2. Kalevipoja Turismitalu kodulehe esileht (Allikas: www.udutalu.ee)

Ettevõtte pakub erinevaid ja mitmekülgseid teenuseid, mis on sobilikud erinevas vanuses isikutele. Kalevipoja turismitalu pakub põhiteenusena majutust, nii kämpingutes kui ka kahes suuremas majas. Kämpinguid on ettevõttel kokku kaksteist, millest üks on kõigi mugavustega kämpingumaja. Kõigi mugavustega kämpingumaja on kahekorruseline ning sisaldab väikest kööki, elutuba, tualettruumi ning dušši. Iga kämpingumaja juurde kuulub katusealune ning grillimiskoht. Lisaks on võimalik ka kasutada telkimisala, mis mahutab suure hulga telke. Lisaks majutusele pakub ettevõtte ka lisateenuseid. Turismitalu alal paikneb kolm sauna. Suitsusaunakompleks, mis on omapärane ning vana, majutab üle viie inimese. Kõige uuem saunamaja mahutab 8-9 voodikohta ning olemas on dušš, tualettruum, saun ja köök. Viimane saun on kilesaun. Peale sauna on alati võimalik ennast karastada Kuremaa järves, mis on samuti üheks konkurentsieeliseks. Peomaja sisaldab endas suurt peosaali vajaliku mööbli ja köögiga ning 14 voodikohaga. Seminarimaja sisaldab 15 voodikohta, telerit, kööginurka, tualettruume ja varjualust. (Terje Kärmas, suuline vestlus, 2018)

Lisateenusena pakub ettevõtte veel paatide ja kalastustarvete rentimist. Võimalik on ise järve peale kala püüdma minna või osta värsket peremehe poolt püütud kala. Ettevõtte alale on paigaldatud võrkpalli plats, mis on klientidele tasuta. Toitlustusteenus, mida ostab ettevõtte sisse koostööpartnerilt ning mida on võimalik ette broneerida, sisaldab *Barbeque* ja

vokiroogasid. Menüü on võimalik klientidel ise valikutest kokku panna ning tellida nii hommiku-, lõuna- kui ka õhtusööki. (Terje Kärmas, suuline vestlus, 2018) Teenused on kodulehel välja toodud järgnevalt.

Teenused:

- telkimine;
- paadilaenutus;
- kalastustarvete laenutus;
- tünnisaun;
- kilesaun;
- kämpingumajutus;
- katusega peomaja kasutus;
- saunamaja kasutus;
- katusealuste kasutus;
- kokkutulekud;
- suvepäevad;
- võimalus osta värsket kala, käia koos peremehega saagi järel;
- puhkamine, sportimine, ujumine;
- pesemisvõimalus.

Udu talu on tegutsenud juba 10 aastat, kuid pole tehtud uuendusi, mis tooks kaasa uusi kliente ja suuremat kasumit. Suvehooajal on Udu talu pidamine kasumlik, kuid siiski võiks kasum olla suurem. Hooajaväliselt ehk talveperioodil külastatakse talu vähe. (Terje Kärmas, suuline vestlus, 2018)

Uuringu eesmärgiks on leida kodulehe arendamise võimalusi Kalevipoja Turismitalule. Uuringu meetodiks on segameetod, see tähendab seda, et uuringu tulemusi analüüsitakse koos kuna nad on teatud määral sarnased. Esiteks analüüsitakse eMICA mudeli põhjal ettevõtte kodulehte ning selleks on elektroonilise dokumendi analüüs, kus autor võtab aluseks mudeli erinevad etapid ja kihid ning selle järgi hindab ning analüüsib turismitalu kodulehe linke, lehti ning muid aspekte. Elektroonilise dokumendi analüüs valiti just selle tõttu, et tegemist on meetodiga, mis tõendab meetodi kasutajale kodulehele juba kogutud informatsiooni õigsust, mida tuleks veel juurde lisada ning

missugune on kodulehe olukord tegelikult. (Hurworth, 2005, lk 3) Töö teoreetilises osas oli autori poolt ka välja toodud veel neli erinevat kodulehe hindamise mudelit. Nende mudelite põhjal ei saanud uuringut koostada, sest uuringu eesmärgiks oli leida kodulehe arendamise võimalusi Kalevipoja Turismitalule ning eMICA mudel oli ainuke mudel, mis vastas eesmärgi täitmisele ning aitas kodulehte ja selle tasemeid, kihte kõige paremini hinnata. Teised väljatoodud mudelid uurisid näiteks kodulehel ettevõtte ja klientide vahelist suhtlust, kvaliteeti ning see ei oleks aidanud antud uuringu eesmärki saavutada.

Teisena viiakse läbi kuue inimesega eksperiment. Eksperiment on andmekogumisvahend, mille abil kontrollitakse mingit küsimust või probleemi õigsust (Robinson & Mendelson, 2012, lk 1-2). Eksperimenti kaasatakse kuus inimest, kellest kolm ei ole kunagi turismitalu külastanud ning ülejäänud kolm on seda teinud. Eksperimentis osalejad leiti ettevõtte varasemate klientide ning ka autori enda tuttavate seast, kes ei ole ettevõtet külastanud. Eksperimenti kohaselt pannakse inimesed kodulehte külastama ning jälgitakse, kuidas nad teatud kodulehe omadusi hindavad ja rakendused või kontaktid üles leiavad. Eksperiment valiti just sellepärast, et tegemist on andmekogumismeetodiga, mis on kiire tulemusi andma.

Eksperimenti korraldus nägi ette, et autor koostab eksperimenti tegevuste tabeli ning hakkab seda iga inimesega eksperimenti läbi viies täitma. Tabel (Tabel 3.) koosneb teemadest/teguritest, mida kolm klienti ja kolm mitte-klienti peavad turismitalu kodulehel hindama. Järgnevalt tuuakse välja eksperimenti tegevuste algtabel, millele toetuti eksperimenti läbiviimisel. Lisa 1. ja lisa 2. sisaldavad eksperimenti tegevuste täidetud kahte tabelit koos eksperimentis osalejate hinnangute ja arvamustega kodulehe teguritest ja/või teemadest.

Tabel 3. Eksperimendi tegevuste näidistabel kolme kliendiga (Autori koostatud)

Teema/tegur	Klient 1	Klient 2	Klient 3
Informatsioon	Hinnang	Hinnang	Hinnang
Visuaalne presentatsioon	Hinnang	Hinnang	Hinnang
Interaktiivsus	Hinnang	Hinnang	Hinnang
Üldine navigeerimine	Hinnang	Hinnang	Hinnang

Tegurid/teemad leiti võttes aluseks eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüsi tasemed, mille järgi autor tegi samuti kodulehe sisuanalüüsi. Teemade ja tegurite tähendusi teadsid pooled eksperimenteeritavatest, see tähendab seda, et uuritava ettevõtte klientide jaoks oli ainukesena tundmatuks teguriks interaktiivsus. Interaktiivsuse tähenduse ja põhjenduse tõi autor kohe ka eksperimendi alguses välja. Eksperiment on eMICA mudeli põhjal tehtud Kalevipoja Turismitalu kodulehe sisuanalüüsi toetav ning tõestav. Tõestav ja toetav just selletõttu, et mudeli põhjal koostatud kodulehe sisuanalüüs ei andnud tegelikult nii palju tulemusi kui võiks ning eksperimendi tulemused olid lihtsalt täiendavad.

Tegurite või teema juures on tegemist informatsiooni taseme hindamisega ja analüüsiga kodulehel, visuaalse presentatsiooniga, interaktiivsuse ehk broneerimise hindamisega ning üldise navigeerimise analüüsiga. Autor viis eksperimenti läbi nii, et kirjeldas suuliselt eksperimenteeritavatele erinevaid teemasid, mida pidi hindama ning eksperimendi jooksul hindas eksperimenteeritav suuliselt kodulehe erinevaid tegureid ja autor fikseeris hinnangu kirjalikult vastavasse tabelisse.

2.2. Kodulehe analüüs eMICA mudeli ja eksperimendi põhjal

Kodulehe analüüs nägi ette seda, et tehakse mitmeid tasemeid ja kihte sisaldava eMICA mudeli põhjal Kalevipoja Turismitalu kodulehe sisuanalüüs, mis annab ülevaate sellest, missugune on kodulehe olemus, väljanägemine ja edastatav informatsioon. Kodulehe sisuanalüüs viidi läbi autori enda poolt ehk autor tegi elektroonilise dokumendi analüüsi võttes aluseks eMICA mudeli tasemed ja kihid. Mudeli sisuanalüüsi tulemuste põhjal

oli näha seda, et mudeli kodulehe sisuanalüüs ei olnud terviklik ning selle tõttu koostati ka eksperiment kuue inimese seas, kes samuti hindasid ja analüüsisid uuritava ettevõtte kodulehte vastavalt autori poolt koostatud eksperimendi tegevustabeli teemade/tegurite alusel.

Tabel 4. eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüsi tulemused (Autori koostatud)

Tase 1: Müük	Tulemus
Kiht 2: Rikkalik informatsioon	Turismitalu kodulehel on olemas suhteliselt rikkalik informatsioon, kuid puudub informatsioon sisse- ja väljaregistreerimise kohta.
Tase 2: Lepingud	Tulemus
Kiht 1: Madal interaktiivsus	Interaktiivsus oli tegelikult veel madalam, kui mudel seda lubab hinnata.
Tase 3: Töötlemine	Tulemus
Kiht 1: Arenenud rakendused	Puudub hinnang, kuna kodulehel puuduvad ka arenenud rakendused.

eMICA mudeli esimese etapi Müük alusel jaotub see eraldi veel põhiliseks ning rikkalikuks informatsiooni kihiks. Kalevipoja Turismitalu kodulehelt võib informatsiooni kohaselt välja lugeda seda, et tegemist on suhteliselt rikkaliku informatsiooniga. Kodulehel on olemas ettevõtte aadress, telefoninumber, teenuste hinnakiri, lühitutvustus ning muud kontaktid nagu arvelduskonto number. Väga oluline, mis on puudu, on sisse- ja väljaregistreerimise ajad. Sisse- ja väljaregistreerimise ajad puuduvad, sest majutuse registreerimine või pigem broneerimine, nagu kodulehel märgitud, toimub ettevõtte omanikele helistamisel. Kodulehelt saab mõlema omaniku telefoninumbri ning nendele tuleb helistada, et saada broneering või pakkumine. Eksperimendi tulemused näitavad aga seda, et eksperimenteeritavate sõnul on Turismitalu kodulehel kõik informatsioon ettevõtte, kontaktide, teenuste ja hinnakirja kohta olemas, kuid suurem osa olemasolevast informatsioonist on ebaoluline. Puudub üldine informatsioon, mis oleks kliendile ja tulevasele külastajale huviäratav ning mis

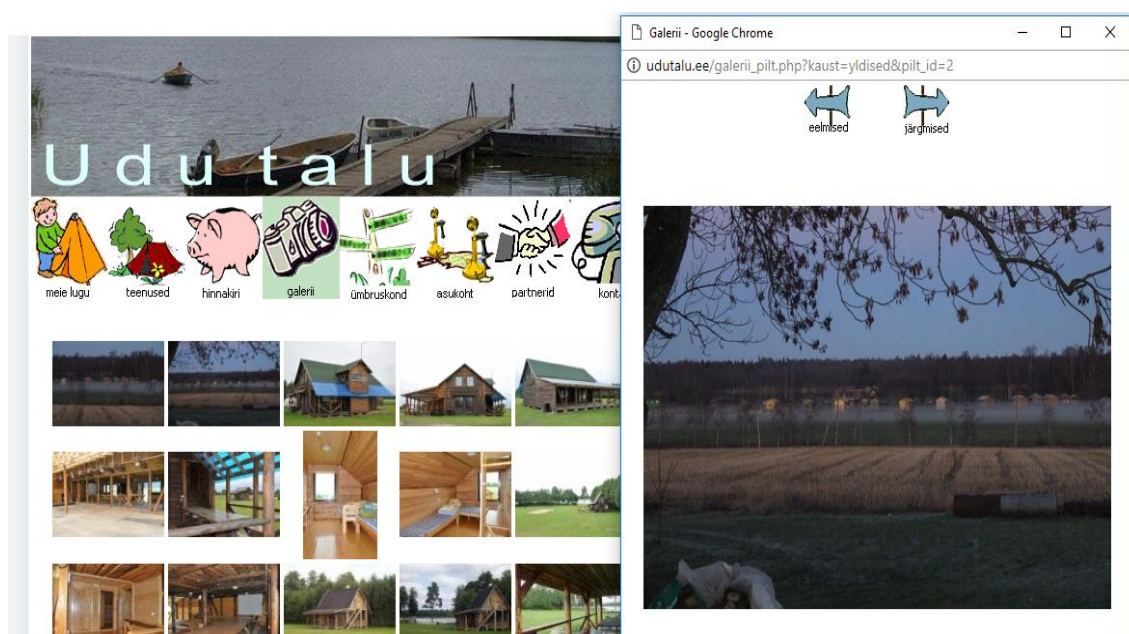
hoiaks külastajat kodulehel kauem. Küsimus tekkis selles, et uuritava ettevõtte on kaks nime (Kalevipoja Turismitalu ja Udutalu), kuidas peaks otsima ettevõtte kodulehte ja millise nime järgi. Mõlema vahendi järgi uuritava ettevõtte kodulehte hinnates on näha, et informatsioon on rikkalik ning küllaldane, kuid eksperimendis osalejate hinnangud andsid terviklikuma tulemuse ning põhjenduse, et kogu informatsiooni olemasolu ja selle üleküllus ei tähenda alati head tulemust.

Järgnevalt hinnati eksperimendi ja eMICA mudeli kohaselt turismitalu interaktiivsust. Mudeli ja eksperimendi tulemused kodulehe interaktiivsuse kohta on erinevad. eMICA mudeli taseme 2 ehk Lepingud kohaselt on kodulehe interaktiivsus isegi madalama väärtusega kui saaks mudeli järgi hinnata. See tähendab seda, et Kalevipoja Turismitalu kodulehe madal interaktiivsus omab endas broneeringute tühistamise puudulikkust ning ilma, uudiste; pressiteadete; muude segavate faktorite; pakettide ja muude pakkumiste; toitlustuse; lisateenuste; galerii, transpordi ja kaartide tegurite puudulikkust. Eksperimendi kohaselt olid kodulehe interaktiivsuse tulemused aga klientide ja mitte-klientide vahel erinevad. Klientide hinnangu kohaselt oli turismitalu kodulehe interaktiivsus keskmine. Mitte-klientide hinnangute kohaselt oli tegemist väga madala interaktiivsusega. Eksperimenteeritavad ei leidnud kohe kodulehelt võimalust broneerida, vaid pidid otsima igalt kodulehe kihilt vastavat tegurit. Tulemusi koondades tuli välja aga see, et mudeli ja eksperimendi üldine tulemus interaktiivsuse kohta on siiski madal, kuid teguri/kihi tulemuse põhjuseks leiti, et selline broneerimise viis on Kalevipoja Turismitalule siiski sobilik ning ei olegi vaja elektroonilist broneerimisvõimalust kodulehel.

3.tasemeks eMICA mudelis on Töötlemine, see tähendab seda, et olemas on arenenud rakendused nagu erinevad digitaliseeritud tegevused, e-pood, online broneerimine ja ostukeskkond. Jällegi ei saa uuritava ettevõtte kodulehel hinnata eMICA mudeli kolmanda taseme kihti arenenud rakendused, sest see on turismitalu kodulehel täielikult puudulik.

Autori poolt oli eksperimendi läbiviimiseks loodud veel kaks tegurit /teemat, milleks olid visuaalne presentatsioon ning üldine navigeerimine, mida eMICA mudeli tasemed ja kihid ei hinnanud. Esmalt viidi läbi hinnangu loomine kodulehe visuaalse

presentatsiooni kohta. Turismitalu kodulehe visuaalse presentatsiooni hinnangud olid üksteist mittetoetavad. Arvati, et tegemist on väga vanamoelise ja aegunud värvilahendusega. Arvati seda, et kas hubane, maalähedane ja lihtne värvilahendus on sobilik ettevõtte kodulehele. Eksperimendi ja eMICA mudeli kodulehe hinnangud samastusid halva kvaliteediga fotode poole pealt. Hinnangute tulemused näitasid seda, et fotode kvaliteet on väga halb ning see juba ise peletab kliendi ja tulevase kliendi ettevõtte kodulehelt eemale. Kuna Turismitalus on tehtud hoonetele uuendusi, mis pakuvad erinevaid teenuseid, tuleks ka need uuesti jäädvustada. Lisaks sellele hinnati ka üldist navigeerimist, mille hinnangute tulemused olid üldiselt sarnased. Navigeerimise muutis keeruliseks see, et informatsiooni uuritava ettevõtte kodulehel oli väga palju. Järgnevalt on välja toodud Joonisel 4. visualiseering sellest, milline on kodulehe galerii ning kuidas fotod avanevad.



Joonis 4. Kalevipoja Turismitalu galerii (Allikas: www.udutalu.ee)

Kui eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüsi tasemeid ja kihte ning eksperimendi tegureid/teemasid võrrelda või ühendada, näeme seda, et kõik nad on omavahel seoses. Turismitalu klientidele koduleht üldiselt meeldib, kuna nad on seda juba nii kaua kasutanud ning kõik on kodulehel navigeerides lihtne. Vastavalt turismitalu kodulehel on raskendatud navigeerimine põhjustatud informatsiooni üleküllusest ning viimane on

omakorda seotud ka visuaalse presentatsiooniga, kuna tulevast klienti ei tõmba visuaalselt lugema pikka teksti. Osade kihtide ja tegurite tulemuste puudulikkus tuligi sellest, et nende olemasolu puudus antud uuritava ettevõtte kodulehel. Ühendades erinevad tasemed, kihid, teemad ja tegurid, on näha seda, et Kalevipoja Turismitalu koduleht on väga algeline ning alati on võimalus areneda.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD KALEVIPOJA TURISMITALULE

Antud peatükis tuuakse välja eMICA mudeli põhjal tehtud Turismitalu kodulehe sisuanalüüsi ja autori poolt läbi viidud eksperimendi tulemuste järeldused. Järelduste põhjal tuuakse ka Kalevipoja Turismitalule nende kodulehele parendusettepanekuid lähtudes mudeli sisuanalüüsist ja eksperimendis osalejate hinnangust vastavalt erinevatele kodulehe analüüsi loomiseks loodud etappidest ja kihtidest.

Väikemajutusettevõtetel on peamiseks toodete ja teenuste turundamise allikaks koduleht ja sotsiaalmeedia, nii nagu suurematel majutusettevõtetel. Dubovyk ja Ortynska on oma 2015. aasta artiklis välja toonud, et veebi kasutamine toodete ja/või teenuste turundamisel on kõige parem viis edasi müüa või turundada 21. sajandi kliendile. 21. sajandi kliendile just selletõttu, et tegemist on inimestega, kelle elutempo on väga kiire ning sellises keskkonnas on muutunud veebikasutus igapäevaseks. Kõige kiirema informatsiooni edastuse saab veebis. Klientide vajadused, ootused ja soovid muutuvad sekundite jooksul, mis on ebanormaalselt kiire, selle jaoks ongi kõige parem igal ettevõttel luua või arendada klientide põhjal oma veebipõhiseid turundusallikaid/kodulehti.

Murphy jt (1996, lk 71-72) tõid juba rohkem kui 20 aastat tagasi välja, et koduleht on üks nendest hädavajalikest asjadest, mis aitab ükskõik missugusel ettevõttel leida tulevase kliente ja ka arendada oma olemasolevaid ning loodavaid tooteid ja teenuseid. Sellest järeldades on Kalevipoja Turismitalule kodulehe sisuanalüüsi tegemine ning arendusettepanekute toomine oluline.

Esimesena analüüsitigi kodulehte eMICA mudeli järgi. Mudeli tulemustest saab järeldada seda, et Turismitalu koduleht on vananenud nii informatsiooni, interaktiivsuse ja rakenduste põhjal. Kohati oli tulemustest näha ka seda, et ebaolulist informatsiooni oli lihtsalt liiga palju. eMICA mudeli põhjal tehtud ettevõtte kodulehe sisuanalüüsi esialgsed arendusettepanekud kodulehele on järgmised:

- Informatsioon muuta üldisemaks ehk panna kirja Kalevipoja Turismitalu kohta selline informatsioon, mis on oluline ning kõnetaks kliente ja esmakülastajaid.
- Kodulehe platvormi ja linkide vaheline töö muuta efektiivsemaks ehk nad peaksid üksteist toetama.
- Kuna visuaalne presentatsioon on kliendile tänapäeval aina olulisem, siis tuleks kindlasti leida kodulehe värvilahenduse ja fotode vaheline tasakaal, kvaliteet.
- Interaktiivsuse tegureid nagu broneerimine, teenuste ja toodete presentatsioon peaks olema ajaga kaasaskäiv ehk paistma kliendile meelitavana ning uudne.
- Informatsiooni külluse tõttu tuleks ka seda vähendada ning sellega omakorda muutub ka navigeerimine ning informatsiooni leidmine lihtsamaks.

Murphy jt (1996) on ka täheldanud, et kõige tõhusamad kodulehed on need, mis pakuvad tarbijale kõige lihtsamat ja rahuldavamat juurdepääsu asjakohastele ja ajakohastele andmetele. Selle tõttu tulekski turismitalul tegeleda kodulehe disaini poolega, et muutuda kliendile meeldivamaks või tuntumaks. Oluline on ka Murphy sõnul kodulehe arendamisel järgida ka tänapäeval kasutusel olevat nelja kaalutlust nagu missiooni määramine, turundamise ja turustamise planeerimine ning pideva hooldamise praktiseerimine.

Kodulehe disaini ning muid aspekte ja tegureid saab parandada ka Alom'i ja Telem'i (2014) poolt loodud kliendiuuringu põhjal kodulehe sisu kohandamiseks kliendi soovide ja vajadustele kohaselt. See tähendab seda, et tuleks turismitalu kodulehe näitel paigaldada saidile Google Analytic, mis annab võimaluse täita meetodi põhiselt kliendiuuringut, käitumise navigeerimist, profiilide tuvastust ning palju muud.

Autori poolt läbi viidud eksperiment kolme Turismitalu kliendiga ning kolme mitte-kliendiga ja nende hinnang erinevatele kodulehe teguritele/teemadele näitas seda, et eMICA mudeli põhjal loodud kodulehe sisuanalüüs ja eksperimendi tulemused eristusid

olulisel määral eksperimendis osalejate tõttu. Klientide hinnangust võib järeldada seda, et väikemajutusettevõtetele ei peagi olema kõik nii uus ja huvitav. Mudeli analüüsi ja eksperimendi analüüsi ühtisid peamiselt visuaalse teguri/teema ja/või kihi poolest. Kõik eksperimendis osalejad arvasid, et tuleks teha ettevõttest uued fotod, millel oleks ainult positiivne tagajärg. Mitte-kliente oli kolm ning nende hulka kuulus ka kaks inimest, kes teadsid päris palju kodulehe loomise ning kodulehe disainimise, hooldamise ja turunduse kohta. Nemad olid juba eelhäälestatud, et antud uuritava ettevõtte koduleht on väga ajast maas ning hinnang on negatiivne. Kuid suhtuti suhteliselt neutraalselt kodulehte kuna nende sõnade järgi oli tegemist siiski väga väikese väikemajutusettevõttega. Mitte-klientide hinnangutest lähtudes saab järeldada seda, et Turismitalu koduleht vajab suurt uuendust ning arendamist igal tasemel ja kihil.

Teoorias on viidatud (Harmeling, Moffett, Arnold & Carlson, 2016, lk 312-314) sellele, et klientide kaasamine toodete ja teenuste turundamisse, loomisesse ning arendamisse on jõudnud peamiseks võimaluseks majutusettevõtetele asja- ja ajakohase toote või teenuse säilitamiseks või loomiseks. Aja maha võtmine ja lõõgastumine on tänapäeva kiire elutempoga kliendile väga tähtis ning ta otsib teenuste või toodete tarbimisel võimalust olla n-ö „mina ise“. Sellist arusaama või kirjeldust peaks praktiseerima ka turismitalu, sest väga lihtne on ise eesmärkidest ja visioonidest eemale kalduda ning kuna neil on suhtelist vähe selliseid kliente, kes on püsivad, siis püsivate ja lojaalsete klientide kaasamine ja nende hinnang ettevõttele on arendamisel ja uuendamisel kasumlikum kui n-ö „ise tegemine“. Cui ja Wu (2016) on hiljuti välja toonud, et mida suurem sõltuvus on ettevõttel klientide kaasamisest seda suurem on ka võimalus tuletada paremaid ideid, parandada tootevalikud ning liikuda majanduslikult paremuse poole.

Eksperimendis osalejate hinnangute põhjal koostas autor kuus kodulehe parendusettepanekut Kalevipoja Turismitalule:

- Informatsiooni struktureerimine ehk arusaamine, kas informatsiooni ettevõtte kohta koostatakse ja kajastatakse vastavalt omanike või klientide soovidele.
- Hoonete uuenduste jäädvustamine uute kvaliteetsete fotode näitel.
- Fotode tegemisel kaasata kliente või omanikke.

- Broneerimise viis jätta hetkel samaks, kuid vajadusel suurenda digitaalsemaks ehk luua võimalus broneerida teenus kodulehel.
- Informatsiooni struktureerimisel ja vähendamisel muutub ka navigeerimine lehel paremaks.
- Kaks ettevõtte nime Kalevipoja Turismitalu ja Udu talu ajavad ettevõtet mitte külastanud inimesed segadusse. Kodulehel peaks olema välja toodud ettevõtte mõlemad nimed ning näiteks mainima, missugune on peamiselt kasutuses.

Lisaks erinevatele meetoditele ja loosungitele on kõige tõenäolisemalt kasutatav meetod Kalevipoja Turismitalu poolt üks huvitav ja taaskasutatav meetod, mille nimi on WISDOM. WISDOM meetod põhineb vana informatsiooni ja disaini ärakasutamisel uue loomiseks. Kindlasti ei hakka uuritav majutusettevõtte looma uut kodulehte, vaid kasutab vana ja muudab selle vana-uueks. WISDOM kodulehe arendamise meetod on üks kõige paremaid meetodeid just Kalevipoja Turismitalu taolisele majutusettevõtte kodulehele, sest koduleht on uuritava ettevõttel olemas ning vana versiooni saab kasutada kodulehe uuenduste koostamisel.

eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüs ja autori poolt koostatud eksperimendipõhine kodulehe analüüs olid üksteist toetava. eMICA mudeli analüüsi ja eksperimendi tulemustest järeldatud parendusettepanekud on vägagi sarnased ning järgnevalt tuuakse välja mõlema analüüsi ettepanekuid arvesse võttes peamised parendusettepanekud:

- Informatsioon peab olema üldisem, struktureeritud ning huvitavam klientide ja esmakülastajate jaoks.
- Kodulehe platvormi ja linkide vaheline kommunikatsioon muuta efektiivsemaks ja üksteist toetavamaks.
- Luua tasakaal ja kvaliteet värvilahenduse ning fotode vahel.
- Hoonete uuenduste jäädvustamine uute kvaliteetsete fotode näitel ja fotode tegemisel kaasata kliente või omanikke.
- Broneerimise viis jätta hetkel samaks, kuid vajadusel suurenda kodulehele digitaalsel kujul.

- Kaks ettevõtte nime Kalevipoja Turismitalu ja Udu talu ajavad ettevõtet mitte külastanud inimesed segadusse. Lahenduseks tuua kodulehel välja ettevõtte peamiselt kasutatav nimi ning ka teine nimi.

Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks saab lugeda Lisast 3. Kalevipoja Turismitalule tõi kodulehe parendusettepanekud autor, samas arvestades läbiviidud eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüsi ja eksperimendi tulemustega. Need kodulehe parendusettepanekud on lihtsasti teostatavad väikemajutusettevõttele ning ei sisalda uuenduste loomisel erilise tähtsusega kõrget tehnoloogiat. Eesmärgiks on parendusettepanekute toomisega turismitalule siiski säilitada nende maalähedane imago ning looduskaunis koht majutuseks.

KOKKUVÕTE

Majutusettevõtte koduleht on ettevõtte peegeldus sellest, kes ta on, kellega ta soovib koostööd teha ning kellele ta soovib oma teenuseid või tooteid pakkuda. Tänapäeval on muutunud inimeste jaoks veebis ajaveetmine hobiks. Enam ei ole aega inimestel võtta kätte tavaline paberkandjal ajaleht ning lugeda uudiseid, neid tehakse pigem nutitelefone, tahvleid või arvuteid kasutades. Selline viis uudiste, erinevate ettevõtete ja nende teenuste ja/või toodeteni jõudmine on kõige kiirem. Siinkohal on ettevõtted aina rohkem hakanud pöörama tähelepanu sellele, kuidas nad presenteerivad veebi vahendusel ennast maailmale ja oma tarbijatele.

Ettevõtte presenteerib ennast veebi vahendusel läbi valitud kodulehe disaini. Disain ja nende liike on kodulehe disainimiseks väga palju, kuid õige leidmine ei ole nii lihtne. Majutusettevõtte kodulehe disain, nagu ka teiste erinevate valdkondade ettevõtete kodulehtede disainid, peab vastama kaasaja trendidele ning ettevõtte poolt pakutavatele teenustele, toodetele ja olema klienti ja tulevast klienti positiivselt haarav. Oluline ei ole ainult kodulehe väljanägemine vaid ka selle erinevate lehtede ja linkide vaheline koostöö ja toimimine.

Kõrge visuaalne kvaliteet on tänapäeva kodulehtedel väga hinnas. Klient või esimene tulevane märkabki alguses ainult disaini ning selle meeldimisel suundub ta edasi uurima kajastatud informatsiooni. Disain ja ettevõtte kohta kajastatud kodulehel olev informatsioon peavad olema omavahel kooskõlas. Samuti on kodulehel palju erinevaid muid tegureid, mis koostavad ettevõtte kodulehe jaoks tervikliku disaini, nagu interaktiivsus, arenenud rakendused (e-registreerimine, e-pood jne), navigeerimine.

Käesolev lõputöö on koostatud eesmärgiga tuua kodulehe arendamise ettepanekuid Kalevipoja Turismitalule. Eesmärgi täitmiseks uuriti ja otsiti erinevaid kodulehe loomise, turundamise, disaini ja hindamise mudelite, meetodite valdkondi. Lõputöö teoreetilise osa esimene peatükk baseerub kodulehe arendamise põhimõtetel ning selle neljal alapeatükil. Antud uuritaval majutusettevõttel oli olemas juba koduleht ning olemaoleva kodulehe uuendamist alustatakse tavapäraselt kodulehe turunduse uurimisega ning vajadusel selle ümberkorraldusega. Järgnevalt peatuti kodulehe ehk veebisaidi disaini teemal ning kirjeldati ka kodulehe maine mõju kliendi käitumisele.

Kodulehe hindamise mudeleid oli neli, WQI (*Web Quality Index*), SNA (*Social Network Analysis*), BSC (*Balanced Scorecard*), eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption*). Uuringuna koostati Kalevipoja Turismitalu kodulehe hindamine, mille põhjal ka tehti ettepanekud kodulehe uuendamiseks. Uuringu läbiviimiseks valiti kodulehe hindamiseks eMICA kodulehe sisuanalüüsi koostamise mudel. Turismitalu kodulehte hinnatigi mudelis olevate erinevate tasemete ja kihtide põhjal. Tasemete alla kuulusid kolm peamist kihti, mida Turismitalu kodulehel hinnati: informatsioon, interaktiivsus ja arenenud rakendused. Mudeli põhjal tehtud kodulehe hinnangute tulemused olid kohati puudulikud, ei olnud võimalik koostada hinnanguid interaktiivsuse ja arenenud rakenduste kohta.

eMICA mudeli tulemuste puudulikkuse tõttu koostas autor eksperimendi kuue inimese seas, kolm Turismitalu klienti ja kolm mitte-klienti, kes andsid samuti oma hinnangu uuritava majutusettevõtte kodulehe erinevatele teguritele eksperimendi tegevustabelile vastavalt. Eksperiment loodi eesmärgil, et saada kodulehe hinnanguid juurde ning need oleksid ka eMICA mudeli kodulehe sisuanalüüsi toetavad. Eksperiment nägi ette seda, et kliendid ja mitte-kliendid hindavad Turismitalu kodulehe informatsiooni, visuaalset presentatsiooni, interaktiivsust ja üldist navigeerimist. Hinnangute tulemustest oli näha seda, et need on mudeli hinnangut toetavad ning muutsid kogu hinnangut terviklikumaks.

Viimases ja kolmandas peatükis kirjeldatakse Turismitalu kodulehe hinnangute tulemusi, tuuakse järeldused ja ettepanekud uuendusteks. Peamiselt, mida Kalevipoja Turismitalu peaks oma kodulehe juures arendama ja uuendusi sisse viima on disain ja

informatsioon. Disain just selle tõttu, et see on esimene, mida lehe külastaja näeb ning sellest ta ka lähtub edasi liikumisel. Informatsiooni on ettevõtte kodulehel liiga palju ning seda oleks vaja korrektselt struktureerida ning muuta üldisemaks. Informatsiooni struktureerimisega parandatakse omakorda ka navigeerimine paremaks.

Sellised ettepanekud, mudelid ning muud näpunäited on need, mis hoiavad ükskõik millise ettevõtte kodulehe trendika, uue ja kliendile kutsuvana. Autori arvates võikski käesoleva diplomitöö huvi pakkuda erinevatele majutusettevõtetele, kes sooviksid oma vana kodulehte natukene uuendada ja arendada, kuid ei tea millest peaks alustama. Uuring viidi läbi 2018. aasta kevadel ning eelkõige kajastas see Turismitalu kodulehe hetkeolukorra hindamist. Uuringu piiranguna näeb autor seda, et tegelikult oleks võinud reaalselt midagi Turismitalu kodulehel muuta ja arendada, aga selleks aeg puudus. Uurimise aeg oleks võinud olla pikem vastavas valdkonnas uuringu läbiviimiseks.

VIIDATUD ALLIKAD

- Adenekan, D. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Netherlands: Elsevier Science*, 54, 541-554. doi: 10.1016/j.tourman.2016.01.001
- Alon, M., & Telem, M. (2014). Method for adjusting content of a webpage in real time based on users online behavior and profile. USA patent US20140143655. [Online] Google Scholar.
- Alvin, L. P. (2016). The thematic structure of homepages: An exploratory systemic-functional account. *Semiotica*, 2016(210), 105-127. doi: 10.1515/sem-2016-0048
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.07.005
- Cocquebert, E., Trentesaux, D., & Tahon, C. (2010). WISDOM: A website design method based on reusing design and software solutions. *Information and Software Technology*, 52(12), 1272-1285. doi: 10.1016/j.infsof.2010.07.002
- Cooke, L., & Hall, H. (2013). A social network analysis exploring network development in the UK LIS research community. *Journal of documentation*, 69(6), 786-806. doi: 10.1108/JD-09-2012-0124
- Cui, A. S., & Wu, F. (2016). The Impact of Customer Involvement on New Product Development: Contingent and Substitutive Effects. *The Journal of Product Innovation Management*, 60-80. doi: 10.1111/jpim.12326
- Diaz, M. R., & Rodriguez, T. F. E. (2017). Determining the reliability and validity of online reputation databases for lodging. *Journal of Vacation Marketing*. doi: 10.1177/1356766717706103

- Dubovyk, T., & Ortunska, V. (2015). Internet-marketing communications of trade companies based on consumer typology. *Economic Annals*, 11(12), 1-6. doi: 10.21003/ea
- Fernandez-Cavia, J., Rovira, C., Diaz-Luque, P., & Cavaller, V. (2014). Web quality index (WQI) for official tourist destinations websites. *Proposal for an assessment system. Tourism management perspectives*, 9, 5-13. doi: 10.1016/j.tmp.2013.10.003
- Geest, T. V. D. (2001). Web Site Design Is Communication Design. *Document Design Companion*, 57. Retrieved from <https://benjamins.com/catalog/ddcs.2>
- Hanasn, B. (2016). Percieved irritation on online shopping : The impact of website design characteristics. *Computer in Human Behavior*, 54, 224-230. doi: 10.1016/j.chb.2015.07.056
- Hansmann, U., & Stober, T. (2017). Free form website structure design. USA patent 20170277665. [Online] FPO.
- Harmeling, C. M, Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312-335. doi: 10.1007/s11747-016-0509-2
- Huang, J. H., & Yang, T. K. (2011). The impacts of homepage screen density on website evaluations: The moderating role of personality type. *Social Behavior & Personality: an international journal*, 39(3), 381. doi: 10.2224/sbp.2011.39.3.381
- Huang, T., & Mieghem, J. A. V. (2013). The Promise of Strategic Customer Behavior: On the Value of Click Tracking. *Production and operations management*, 22(3), 489-502. doi: 10.1111/j.1937-5956.2012.01386.x
- Hurworth, R. (2005). Document analysis. *Encyclopedia of evaluation*, 1-3. doi: 10.4135/9781412950558

- Jones, S. L. (2007). Evolution of corporate homepages. *Jornal of Business Communication*, 44(3), 236-257. Retrieved from <http://journals.sagepub.com/loi/job>
- Jušcius, V., Labanauskaite, D., & Baraskaite, E. (2016). The evaluation of online marketing channels efficiency in Lithuania. *Regional Formation & Development Studies*, 19, 44-53. doi: 10.15181/rfds.v19i2.1282
- Kaur, R., & Singh, G. (2017). Internet Marketing: The New Era of Innovation In E-Commerce. *International Journal of Scientific Research in Computer Sciences, Engineering and Information Technology*, 2(1), 1-2. Retrieved from <http://ijsrcseit.com/paper/CSEIT172152.pdf>
- Koch, C. (2012). Reputation Management. *Qualified Remodeler*, 1-4. Retrieved from <http://www.qualifiedremodeler.com/>
- Kong, E. (2010). Analyzing BCG and IC's usefulness in nonprofit organizations. *Journal of intellectual capital*, 11(3), 284-304. doi: 10.1108/14691931011064554
- Leung, X. Y., Bai, B., & Erdem, M. (2017). Hotel social media marketing: a study on message strategy and its effectiveness. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(2), 239-255. doi: 10.1108/JHTT-02-2017-0012
- Li, Y. (2014). The impact of disposition to privacy, website reputation and website familiarity on information privacy concerns. *Decision Support Systems*, 57, 343-354. doi: 10.1016/j.dss.2013.09.018
- Liu, W., Guo, F., Ye, G., & Xiaoning, L. (2016). How homepage aesthetic design influences users' satisfaction: Evidence from China. *Displays*, 25-35. doi: 10.1016/j.displa.2016.02.004
- Lowdermilk, T., & Rich, J. (2017). *The Customer-Driven Playbook: Converting Customer Feedback Into Successful Products*. Retrieved from <https://scholar.google.com/>

- Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2011). Online consumer behavior: Comparing Canadian and Chinese website visitors. *Journal of Business Research*, 64(9), 958-965. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.018
- Morgan, T., Anokhin, S., & Wincent, J. (2017). Influence of Market Orientation on Absorptive Capacity: On the Bright and Dark Sides of Customer Participation on New Product Development – An Abstract. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 413. doi: 10.1007/978-3-319-47331-4_74
- Muller, D. C. (2017). 6 Steps to a Positive and Profitable, Online Reputation. *Communication World*, 1-3. Retrieved from <http://www.iabc.com/cw/>
- Murphy, J., Forrest, E. J., Wotring, C. E., & Brymer, R. A. (1996). Hotel management and Marketing on the Internet. *An Analysis of Sites and Features*, 37(3), 70-82. doi: 10.1177/001088049603700322
- Nah, F. F. H. (2007). A study on tolerable waiting time: how long are Web users willing to wait. *Behavior & Information Technology*, 23(3), 153-163. doi: 10.1080/01449290410001669914
- Noronha, A. K., & Rao, P. S. (2017). Effect of Website Quality on Customer Satisfaction and Purchase Intention in Online Travel Ticket Booking Websites. *Scientific & Academic Publishing*, 168-173. doi: 10.5923/j.mm.20170705.02
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Popa, A. L. (2015). A classic framework of online marketing tools. *Annals of the University of Oradea*, 24(1), 1269-1277. Retrieved from http://steconomice.uoradea.ro/anale/en_index.html
- Robinson, S., & Mendelson, A. L. (2012). A Qualitative experiment: Research on mediated meaning construction using a hybrid approach. *Journal of mixed methods research*, 6(4), 332-333. doi: 10.1177/1558689812444789

- Rukshan, A., Thompson, N., & Murry, D. (2017). Towards cultural translation of websites: A large-scale study of Australian, Chinese and Saudi Arabian design preferences. *Behavior & Information Technology*, 36(4), 351-363. doi: 10.1080/0144929X.2016.1234646
- Ryan, G., Del Mar Pamies, M., & Valverde, M. (2015). WWW - Wait, Wait, Wait: Emotional reactions to waiting on the Internet. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 261-275. Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal>
- Spillane, B., Lawless, S., & Wade, V. (2017). Perception of Bias: The Impact of User Characteristics, Website Design and Technical Features. *Web Intelligence*, 1-10. doi: 10.475/123_4
- Stevens, D. (2017). They said what? Reputation matters. *Physician Leadership Journal*. Retrieved from <http://go.galegroup.com>
- Zhang, S., & Hingle, A. (2017). The Evolution of news and media website design: trend analysis of rich media, social sharing and ad placements. *Journal of Management Analytics*, 4(4), 345-358. doi: 10.1080/23270012.2017.1373260
- Ting, P. H., Wang, S. T., Bau, D. Y., & Chiang, M. L. (2013). Website Evaluation of the Top 100 Hotels Using Advanced Content Analysis and eMICA model. *Sage Journals*, 54(3), 284-293. doi: 10.1177/1938965512471892
- Youness, C., & Valette-Florence, P. (2017). Online Reputation Scale Development: A Customer Perspective. *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*, 569-579. doi: 10.1007/978-3-319-47331-4_109

LISAD

Lisa 1. Eksperimendi tegevuste tabel kolme kliendiga

Teema/tegur	Klient 1	Klient 2	Klient 3
Informatsioon	Leidmine oli varem külastanud inimese jaoks lihtne. Varem olid ka kodulehel paremas küljes kajastatud ajalehtede artiklite sõnade tähed kuidagi kaduma läinud, ilmselt ei toetanud programm neid tähti. Leidis juba ühe klikiga kodulehel olemisel.	Klient juba olnud kolm aastat. Kõik on selge ning alguses oli keerulisem kui kasutama hakkas, aga harjus kohe ära ning tegelikult on tegemist väga armsa väikeettevõtte kodulehega.	Ei meeldi broneerimise viis, aga nende jaoks on see ilmselt kõige parem kuidas kliendiga ühendust saada. Informatsioon üldiselt on piisav ning kui vajadust saab iga inimene tegelikult ka helistada ja küsida järgi.
Visuaalne presentatsioon	Visuaalne pool kliendile nii väga ei meeldinud, kuna kodulehe värvid olid küll rahustavad ning ei kriiskanud näkku, olid need pealtnäha väga vananenud. Lisaks sellele oli avalehel palju pilte ning menu oli ka kujutatud pildi ja kirjaga ning need koos kõik tundusid liiga kirevad kliendi silmale. Veateade Adobe Flash Player'i kohta oli ka silmale	Uuendustest teha pilti. Värvused meeldisid, väga maalähedane ja armas.	Uusi pilte tahtis näha, sest teab, et nad on oma hoonetes teinud hiljuti ka uuendusi ning neist oleks väga lahe uusi fotosid näha.

	ebameeldiv. (oleneb vb enda arvutist)		
Interaktiivsus	Palju probleemi tekistas eksperimendis osalejal broneerimise leidmisega. Tema on harjunud broneerimisvõimalusega kodulehel mitte helistamisega ühest omanikule et saada broneeringut, võiks olla rohkem digitaalsem bron.	Hea, ei kurda aga saab ka paremaks muuta.	Broneerimise viis väga hea.
Üldine navigeerimine	Halb, pildid olid vanad ning vajavad kindlasti uuendust, ei ole üldse kliente ligitõmbav, tihti ajas ka segadusse, pidev otsimine.	Alguses oli keeruline, aga võtab harjumist nii palju informatsiooniga kodulehelt midagi üles leida, aga nüüd juba teab kus mis asub ning leian sekundite jooksul. Aga kui mainida tulevase kliendi vaatenurgast siis peaks kindlasti infot vähendama ning muutma seda ka mittekülastanud inimese jaoks lihtsamini arusaadavamaks.	Informatsiooni on ettevõttel kodulehel väga palju ning selle tõttu on ka keeruline seda üles leida, tahab näha sellist korda või paremat asetust informatsiooni suhtes, leiaksid ka tulevased kliendid paremini oma vajaliku info üles.

Lisa 2. Eksperimendi tegevuste tabel kolme mitte-kliendiga

Teema/tegur	Mitte-klient 1	Mitte-klient 2	Mitte-klient 3
Informatsioon	Võiks olla rohkem informatsiooni ja võiks olla kas rohkem kompaktsem ja ühes kohas mitte nii laialivalgus. Infot on palju aga seda tuleb ka struktureerida rohkem ning välja jätta tulevase kliendi jaoks ebaolulised asjad.	Väga vananenud koduleht, ei kutsu eriti külastama, peaks kindlasti fotode osas midagi ettevõtma, meeldib aga asukoht, tundub et nad tahavad kliendile pakkuda rahulikku looduseküllast puhkust maal. Infot liiga palju ja laialivalgus.	Ei ole kunagi eriti kuulnud sellest kohast, autori käest sai teada, et ettevõttel on kaks nime, mis ajasid kohe segadusse, kuidas peaks otsima ettevõtte kodulehte, millise nime järgi. Otsustas siis Udutalu nime kasuks ning hiljem otsis ka Turismitalu nime järgi ja tuli ettevõtte koduleht ikkagi ilusti ette esimese lingina. Infot on väga väga palju, võiks vähendada, sest klienti tegelikult ei huvita nii põhjalik ja sisukas ettevõtte kirjeldus jne.
Visuaalne presntatsioon	Fotod on kvaliteedilt liiga nõrgad ning vajavad uuendust, värv hea, ei ole silmale liiga halb, liikuvad pildid esilehel on väga lahe lahendus, kohe toob vaatama.	Pildid nii halvad, kindlasti oleks hea uued teha, visuaalselt on ka vananenud. Värvid õnneks ei olnud liiga kriiskavad ning ei hakanud silmale. Tuua rohkem pilte kodulehe esilehele majutusteenusest suvel ning piltidele ka tuua mõned kliendid või ise nendele jääda.	Visuaalselt võiksid olla kindlasti ettevõttest tehtud fotod parema kvaliteediga. Meeldis see, et koduleht on hästi maalähedase presentatsiooniga ning kui soovida veeta puhkus looduses ja veekogu ääres siis see oleks perfektne koht.
Interaktiivsus	Ühenduse saamine ettevõttega on	Broneerimine on tõhus ning ei ole	On harjunud broneerimisel

	kuidagi vanamoeline, aga kindlasti töötav.	midagi kurta, see on tegelikult kõige kiirem viis broneerimiseks ekspserimendis osaleja arvates.	kodulehel, aga siin peab helistama eraldi osanikele ning enda soovidest ja vajadustest neile isiklikult rääkima. Aga selline lahendus on neile kui väikemajutusettevõttele kõige parem, sest nad on maal ja sellist suurt broneerimisatribuuti kodulehel hooldada ja hoida on suhteliselt raske.
Üldine navigeerimine	Keeruline navigeerida, sest infot on igal pool nii palju ning ei oska isegi kuskilt otsast alusada.	Natukene keeruline, sest linke, mis viivad edasi teistele informatsioonidele on liiga palju. Tihti peale eksis ära ning hea oli siis see, et sai kohe kodulehe esilehel soovil tagasi minna.	Väga hea oli. Esilehel sai kohe aru mis link viib milleni ning kust saab teada enda jaoks olulist informatsiooni. Paremaks saab muidugi alati muuta.

Lisa 3. Soovituslik tegevuskava ettevõttele edasiseks tegevuseks

Arendustegevus	Tähtaeg	Teostaja	Vastutaja	Ressursid	Tulemuste mõõtmise indikaatorid
Kodulehel informatsiooni struktureerimine	Märts 2019	Ettevõtte omanikud	Omanikud	Ettevõtte omanike tööaeg	Struktureeritud ja uus informatsioon on klientidele arusaadavam
Kodulehe platvormi ja linkide vahelise töö efektiivsemaks muutmise	Jaauar 2019	IT-spetsialist	Omanikud	Finantseering ettevõtte eelarvest	Klientidel kui ka omanikel on lihtsam navigeerida kodulehel ning omanikud saavad muuta ja täendada asju lihtsamalt
Leida kodulehele uus värvilahendus ning teha uued fotod	Märts 2019	Ettevõtte omanikud	Omanikud	Ettevõtte omanike tööaeg, finantseering ettevõtte eelarvest	Koduleht muutub klientide ja tulevaste klientide silmis meeldivamaks ning

					kutsuvamaks tarbima turismitalu tooteid ja teenuseid
Valida kahe nime vahel: Udu talu või Kalevipoja Turismitalu	Detsember 2018- Aprill 2019	Ettevõtte omanikud	Omanikud	Ettevõtte omanike tööaeg	Omanikel endal on lihtsam teha ametlike tehinguid ning klientidele ei ole ettevõtte leidmine nii segadusse ajav

SUMMARY

HOMEPAGE DEVELOPMENT ON THE EXAMPLE OF KALEVIPOJA TURISMITALU

Gertrud Luik

Nowadays the existence of a homepage is critically necessary for every accommodation establishment. Trends in accommodation field are changing due to the rapid development of technology. A homepage is the main source that helps establishments in business fields reflect their essential nature, products and services, culture of the organization and the segment of chosen clients. All of the above is called marketing through the homepage. The easiest way to reflect and market ones goods and services is on a homepage or social media because Internet has changed over the last decade and become part of peoples lives, so they can fulfil their wishes, needs and expectations. In web-marketing definite development of products and/or services is not as important anymore as is the way to sell it to a suitable client. Herein the design of a homepage becomes important. Design of a homepage is the first thing a client sees when visiting it. It could be the first reason why a client stays on a homepage or leaves it. Web world surrounding us and marketing on those platforms have become more visual, which means that to catch a client's attention, businesses use photos, pictures, colours and different design elements for marketing. Visualising raises trust towards companies, which means that the information has a definite place and is known in which way goods and services are offered.

Kalevipoja Turismitalu has kept up with the trend of visual presentation and it can be seen on their homepage. The theme of this thesis is very timely nowadays because homepages of different accommodation establishments are becoming more important in development of clients' first impressions. The aim of this thesis is to make propositions

for Kalevipoja Turismitalu to develop their homepage. The author uses mixed method for the research, which means that an analysis of an electronic document and the results of the experiment are made together.

This thesis is based on one problem, in which Kalevipoja Turismitalu qualifies as well. The first problem is how can a rural accommodation establishment develop its homepage. The author has found solutions to this problem with the help of empirical study, posed research question and research tasks

Research question: How can a rural accommodation establishment develop its homepage?

Research tasks:

- To explain the problems arising from creating and updating a homepage of the example of different studies.
- Find different homepage assessment models and methods.
- Analyse the main problems of Kalevipoja Turismitalu homepage.
- Make homepage development and update suggestions to Kalevipoja Turismitalu.

The first part of this thesis focuses on the theory of marketing and updating a homepage so that it corresponds to the clients' expectations. Design of the web page is also important. The aim of the design of the web page is to bring the clients' attention to the visual side of the homepage. Clients' behaviour is influenced by the reputation of the establishment. The reputation of the establishment comes from the feedback of previous clients. The clients' behaviour is accordance to the reputation being bad or not. A homepage is evaluated by different models like WQI (*Web Quality Index*), SNA (*Social Network Anlysis*), BSG (*Balanced Scorecard*), eMICA (*Extended Model of Internet Commerce Adoption*).

The author chose the eMICA model to carry out the research. Homepage of Kalevipoja Turismitalu was evaluated by different levels and layers. The main levels include three layers: information, interactivity and advanced applications. The results of the

evaluation were insufficient which showed that the homepage of the researched establishment is outdated and needs suggestions for updates.

Due to the insufficient results of eMICA model it was necessary to carry out an experiment among six people of which three were clients of Kalevipoja Turismitalu and three were not. The aim of the experiment was to get more results and for it to be eMICA model supportive. Clients and non-clients evaluated the information, visual presentation, interactivity and overall navigation of the homepage. The results showed that the experiment was supportive and consistent of the evaluation of the homepage.

The final suggestions to Kalevipoja Turismitalu are as follows:

- Information needs to be more general and structured. Information should be precise, interesting and important to clients.
- The communication between the platform of the homepage and links should be more effective and supportive of each other.
- To find the balance and quality between colour scheme and photos.
- The renovations of the buildings should be captured by quality photos and clients and owners should be involved.
- Booking can be same at the moment but should be more digitalised if need be.
- The establishment has two names: Kalevipoja Turismitalu and Udu talu, which may be confusing to clients who have not yet visited the establishment. Both names should be reflected on the homepage.

These suggestions, using the models and tips keep an accommodation establishment's homepage trendy, new and inviting. This thesis gives Kalevipoja Turismitalu a solid path towards homepage developing and updating but can also be useful for other small accommodation establishments who are in need of developing their homepage.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Gertrud Luik _____,

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

„Majutustevõtte kodulehe arendamine Kalevipoja Turismitalu näitel“ _____,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Marit Piirman _____,

(juhendaja nimi)

- 1.1.reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2.üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, **15.05.2018**